

SPOR KULÜBÜ TARAFTARLARINDA BAĞLILIK KÖRLÜĞÜ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

A STUDY ON LOYALTY BLINDNESS AMONG SPORTS CLUB FANS

Avni KÜPELİ¹
Sefa CEYHAN²



ORCID: A.K.0009-0005-6749-6842
S.C. 0000-0002-3788-0756

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Avni Küpeli
İstanbul Nişantaşı University, Türkiye
E-mail/E-posta:
avni.kupeli@nisantasi.edu.tr

² Sefa Ceyhan
İstanbul Nişantaşı University, Türkiye
E-mail/E-posta:
sefa.ceyhan@nisantasi.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 20.02.2026

Similarity Ratio/ Benzerlik Oranı: %1

Revision Requested/Revizyon talebi:
20.02.2026

Last revision received/Son revizyon teslimi: 11.03.2026

Accepted/Kabul tarihi: 01.04.2026

Ethics Committee Permission/ Etik Kurul İzni: İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Etik Kurulu No:2025-03 Tarih: 21.03.2025

Citation/Atıf: Küpeli, A. & Ceyhan, S. (2026). Spor Kulübü Taraftarlarında Bağlılık Körlüğü Üzerine Bir Araştırma. Journal of Communication Science Researches, 6 (2), 74-85.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.19391200>

Bu makale sorumlu yazarın doktora tezinden üretilmiştir.

Öz

Bu çalışma spor kulübü taraftarlığının bireylerin kimlik algıları, sosyal ilişkileri ve duygusal dünyaları üzerindeki etkisini odağına alarak taraftarlık bağlamında ortaya çıkan bağlılık körlüğü olgusunu incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, taraftarlarda bağlılık körlüğünün nasıl oluştuğunu, hangi psikolojik ve sosyokültürel mekanizmalar aracılığıyla sürdürüldüğünü ve bu durumun taraftar tutum ve davranışlarına nasıl yansımaya ortaya koymayı hedeflemektedir. Bu doğrultuda çalışma nitel araştırma yaklaşımıyla tasarlanmış yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla elde edilen veriler tematik analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Araştırma örneklemini, Türkiye’de geniş ve örgütlü taraftar kitlesine sahip Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray spor kulüplerinin taraftarları ile aynı kulüplerin lisanslı ürün mağazalarında görev yapan çalışanlardan oluşmaktadır. Elde edilen bulgular, taraftarlık bağlılığının büyük ölçüde aile ve erken dönem sosyalleşme süreçleriyle şekillendiğini; sportif başarısızlıklar ve yönetsel eleştirilerin çoğu durumda sadakati zayıflatmadığını göstermektedir. Araştırmada taraftarların olumsuz sportif ve yönetsel gelişmeleri çoğunlukla rasyonelleştirdiğini, eleştiriyi sadakati tehdit etmeyecek biçimde sınırlandırdığını ve bağlılıklarını lisanslı ürün tüketimi, maçlara katılım ve kulübü sahiplenmeye yönelik davranışlarla yeniden ürettiğini ortaya çıkarmaktadır. Bu bağlamda bağlılık körlüğü, geçici bir algı yanlılığı olmaktan ziyade kimlik temelli, öğrenilmiş ve süreklilik gösteren bilişsel ve davranışsal bir yapı olarak sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Spor Kulübü Taraftarlığı, Bağlılık Körlüğü, Sosyal Kimlik, Taraftar Sadakati, Eleştirel Algı, Spor Endüstrisi.

Abstract

This study examines the phenomenon of blind loyalty within the context of sports club fandom by focusing on the influence of fandom on individuals’ identity construction, social relationships, and emotional dispositions. The study aims to explicate how blind loyalty emerges among fans, the psychological and sociocultural mechanisms through which it is reproduced, and the ways in which this phenomenon is manifested in fans’ attitudes and behaviors. This research was designed within a qualitative methodological framework, and data obtained through semi-structured, in-depth interviews were analyzed using thematic analysis. The research sample comprises fans of Beşiktaş, Fenerbahçe, and Galatasaray—sports clubs with large-scale and highly institutionalized supporter bases in Türkiye—as well as employees working in the licensed merchandise stores affiliated with these clubs. The findings indicate that fan loyalty is predominantly shaped through family-based and early socialization processes, and that sporting failures and managerial shortcomings rarely result in a weakening of loyalty. The results further demonstrate that fans tend to rationalize negative sporting and managerial developments, delimit criticism in ways that do not jeopardize their allegiance, and continuously reproduce their loyalty through practices such as the consumption of licensed merchandise, attendance at matches, and behaviors associated with symbolic ownership of the club. In this regard, blind loyalty should not be understood as a temporary perceptual distortion; rather, it constitutes an identity-based, learned, and enduring cognitive-behavioral structure.

Keywords: Sports Club Fandom, Loyalty Blindness, Social Identity, Supporter Loyalty, Critical Perception, Sport Industry.

GİRİŞ

Modern sporun doğuşu ile kulüplerin örgütlenmesi, sanayileşme, kentleşme ve demografik değişim süreçleriyle birlikte gerçekleşmiştir. Sanayi devrimiyle birlikte şehirleşen nüfus, artan boş zaman ve gelişen ulaşım imkânları, spor kulüplerinin toplum içinde örgütlenmesini kolaylaştırmıştır. Kulüpler ilk olarak amatör kulüp biçiminde kurulmuş, zamanla üyelik sistemleri, yönetim yapıları, resmi tüzükler ve finansal kaynaklarla yapılandırılmıştır. Bu yapı sporun toplumsal, kültürel ve ekonomik bir fenomen haline dönüşmesinde kritik rol oynamıştır (Lee & Kim, 2016, s. 13)

Küreselleşen pazar koşulları ve rekabetin artmasıyla birlikte spor, sadece bir fiziksel aktivite değil; aynı zamanda büyük kitleleri etkileyen sosyo-ekonomik bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönüşüm, sporun pazarlama stratejileriyle bütünleşmesini sağlamış ve "spor pazarlaması" kavramını ortaya çıkarmıştır. Özellikle futbol gibi geniş taraftar kitlelerine hitap eden branşlarda, kulüplerin sürdürülebilir başarısı için taraftar memnuniyeti ve sadakati hayati bir unsur haline gelmiştir. Taraftarlar sadece saha içi başarıyı önemsememekte, kulüplerin dijital varlığını, hizmet kalitesini, iletişim stratejilerini ve sosyal etkileşimlerini de dikkate almaktadır. Böylelikle spor kulüpleri ile olan bağlarını şekillendirmektedir. Taraftarlar sadece saha içi başarıyı önemsememekte, kulüplerin dijital varlığını, hizmet kalitesini, iletişim stratejilerini ve sosyal etkileşimlerini de dikkate almaktadır. Böylelikle spor kulüpleri ile olan bağlarını şekillendirmektedir. Bu bağlamda, taraftar memnuniyetini ve sadakatini etkileyen faktörlerin derinlemesine incelenmesi, kulüplerin stratejik planlamaları ve marka yönetimi açısından büyük önem taşımaktadır (Mutlu & Şahin, 2014, s. 45).

Spor kulüpleri, yalnızca sportif başarılarıyla değil, aynı zamanda geniş bir taraftar kitlesiyle de varlıklarını sürdürmektedir (Giulianotti, 2002, s.28). Taraftarlar, bir spor kulübünün en değerli varlıklarından biri olup, kulübün başarısı ve sürdürülebilirliği açısından kritik bir role sahiptir (Wann & James, 2019, s. 45). Taraftar memnuniyeti ve sadakati, bir spor kulübünün uzun vadeli başarısı ve istikrarı için hayati önem taşımaktadır (Funk & James, 2006, s. 190). Memnuniyet, taraftarların kulüple olan iletişim ve etkileşimlerinden ne derece tatmin olduklarını ifade ederken, sadakat, bu memnuniyetin bir sonucu olarak taraftarların kulübe olan bağlılıklarını ve desteklerini sürdürme eğilimlerini göstermektedir (Bee & Havitz, 2010, s. 142). Spor kulüpleri, taraftar memnuniyetini artırmak ve sadakatlerini güçlendirmek için çeşitli stratejiler geliştirmekte ve uygulamaktadır (Mullin, Hardy, & Sutton, 2014, s.75).

Bu çalışmada, spor kulübü taraftarlarının memnuniyet ve sadakat düzeylerini etkileyen faktörler incelenecektir. Araştırmanın amacı, spor kulüplerinin taraftarlarına sundukları hizmetlerin ve stratejilerin, taraftar memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, literatürde mevcut teoriler ve modeller ışığında kapsamlı bir analiz yapılacak ve elde edilen bulgular, spor kulüplerinin taraftar yönetim stratejilerine yönelik öneriler sunacaktır.

KAVRAMSAL BOYUTLARIYLA BAĞLILIK KÖRLÜĞÜ

Spor, modern toplumlarda yalnızca fiziksel rekabet ve performans odaklı bir etkinlik alanı olmaktan çıkmış; ekonomik, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla geniş bir sosyal etkileşim alanı hâline gelmiştir. Spor kulüpleri, bu alanın merkezinde yer alarak bireylerin kimlik inşa süreçlerinde, sosyal aidiyet geliştirmelerinde ve gündelik yaşam pratiklerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Özellikle spor kulübü taraftarlığı, bireylerin kendilerini tanımlama biçimlerini, sosyal çevrelerini ve duygusal dünyalarını etkileyen güçlü bir aidiyet ilişkisi üretmektedir.

Bağlılık körlüğü; kişinin kendisine ya da başkalarına zarar verebilecek sonuçları olmasına rağmen, bir kişiye ya da bir amaca bağlılığını sürdürmesi olarak tanımlanmaktadır (Wanis, 2016). Bağlılık körlüğü yaşayan bireyler için bağlılık, dürüstlük ve nesnellik gibi ilkelerin önüne geçebilmekte açık ve görünür yanlışlar söz konusu olduğunda dahi bu bağlılık sorgulanmamaktadır. Bu bağlamda bağlılık körlüğü; akılcı ve eleştirel değerlendirmelerden ziyade, sosyal çevreden gelen işaretler ve beklentiler doğrultusunda şekillenen bir bağlılık biçimini ifade etmektedir (Tepper, 2010, s.592).

Sosyal Bağlamda Bağlılık Körlüğü

Bağlılık körlüğü yalnızca psikolojik bir eğilim değil; sosyal bağlam, liderlik etkisi ve grup dinamikleri gibi süreçlerle biçimlenen karmaşık bir davranışsal ve bilişsel olgudur. Grup sadakati, özellikle grup çıkarlarının açıkça tanımlandığı durumlarda, bireylerin etik kaygılarını rasyonelleştirmelerine ve grubu desteklemek için hatalı ya da zararlı davranışları sürdürmelerine neden olabilmektedir. Öte yandan bağlılık çağrısı yapmanın takipçilerin etik dışı lider taleplerine uyma olasılığını artırdığı belirtilmektedir. Bu tür olumsuz sadakat çağrıları, grup bağlılığı yüksek bireylerin muhakeme süreçlerini etkileyerek etik dışı eylemleri rasyonelleştirme eğilimini güçlendirebilmektedir (Hildreth, vd., 2016, s. 17).

Spor kulübü taraftarlığının temelleri çoğu zaman çocukluk ve ergenlik dönemlerinde atılmaktadır. Bu süreçte aile bireyleri ve yakın sosyal çevre belirleyici bir rol üstlenmektedir. Erken dönemde edinilen taraftarlık deneyimleri, bireyin kulüp ile kurduğu ilişkinin duygusal niteliğini güçlendirmekte ve bu bağlılık zamanla sorgulanmadan sürdürülen bir kimlik unsuruna dönüşebilmektedir. Funk ve James (2001), bireylerin sporla kurdukları psikolojik bağın aşamalı bir süreç içinde geliştiğini ve erken dönemde edinilen deneyimlerin bu sürekliliğin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda aile aracılığıyla aktarılan taraftarlık aidiyeti, bireyin ilerleyen yıllarda kulübüne yönelik eleştirel değerlendirme kapasitesini sınırlayan bir çerçeve oluşturabilmektedir.

Aile ve erken sosyal çevre, bireyin kimlik ve değer yapısını şekillendiren ilk sosyalleşme alanlarıdır. Bu erken etkileşimler, bireyin taraf olduğu gruplara yönelik bağlanma ve sadakat eğilimlerinin temelini oluşturur. Spor bağlamında aile aracılığıyla aktarılan değerler, çocuklarda kulüplere yönelik aidiyet hissi ve sadakat eğilimini güçlendirmektedir. Bu durum daha sonraki yaşlarda grup sadakatini rasyonel değerlendirmelerin önüne geçiren bir psikososyal alt yapı sağlayabilmektedir. Bu, sosyal kimlik içinde yer alan aidiyet süreçlerini kolaylaştırır ve eleştiriyi bastıran bağlılık koşullarını oluşturabilir (Çeliksoy & Yetim, 2022, s. 369).

Sosyal kimlik kuramına göre bireyler, mensup oldukları gruplar aracılığıyla benlik algılarını şekillendirmekte ve bu grupların başarı ya da başarısızlıklarını kişisel düzeyde deneyimlemektedir (Tajfel & Turner, 1979, s. 36). Spor kulüpleri, taraftarlar için güçlü bir “biz” kimliği sunduğundan, kulübe yöneltilen eleştiriler yalnızca kurumsal bir yapıya değil, aynı zamanda bireyin sosyal kimliğine yönelik bir tehdit olarak algılanabilmektedir. Takım kimliği ile özdeşleşme düzeyinin artmasının, taraftarların kulüplerini savunmacı tutumlarla değerlendirmelerine yol açtığını ortaya koymaktadır. Bu durum, “biz-onlar” ayrımının keskinleşmesine ve eleştirinin dışsal bir saldırı olarak konumlandırılmasına zemin hazırlamaktadır (Delia & James, 2018, s. 240).

Sosyal Kimlik Kuramı temelinde yürütülen bu çalışmada, futbol taraftarlarının kişilik özellikleri ile spor tüketim davranışları arasındaki ilişkinin doğrudan değil, taraftar sadakati aracılığıyla şekillendiği ortaya konulmuştur. Araştırma bulguları, bireysel kişilik özelliklerinin tüketim davranışını doğrudan etkilemediğini; buna karşılık sadakatin, bireysel özellikler ile kolektif tüketim davranışları arasında tam aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir. Bu sonuçlar, taraftar sadakatinin bireysel farklılıkları aşarak kolektif davranış örüntülerini mümkün kılan merkezi bir psikolojik mekanizma olduğunu ortaya koymaktadır (Özgider & Akgül & Adiloğulları, 2026, s. 2).

Taraftarlık bağlılığı yalnızca bilişsel bir tercih değil, aynı zamanda güçlü bir duygusal bağlanma sürecinin sonucudur. Bee ve Havitz, taraftarların kulüpleriyle kurdukları duygusal ilişkinin zaman içinde psikolojik bağlılığa ve davranışsal sadakate dönüştüğünü belirtmektedir. Bu süreçte bağlılık, tekrar eden deneyimler ve sosyal etkileşimler yoluyla öğrenilmekte ve içselleştirilmektedir (2010, s. 142). Öğrenilmiş sadakat, bireyin kulübe yönelik olumsuz gelişmeleri dahi bağlılık çerçevesinde yeniden yorumlamasına neden olabilmektedir. Böylelikle bu durum bağlılık körlüğünün bilişsel temelini oluşturmaktadır.

Taraftar Kimliği ve Eleştiri

Taraftarlık bağlamında eleştiri, çoğu zaman rasyonel bir değerlendirme aracı olmaktan ziyade, kimliği tehdit eden bir unsur olarak algılanmaktadır. Giulianiotti, taraftarların kulüplerine yöneltilen eleştirileri sıklıkla rakip taraftarlar, medya ya da dış aktörler tarafından yöneltilen saldırılar şeklinde yorumladığını ifade etmektedir (2002, s. 28). Bu algı, eleştirinin içselleştirilmesini zorlaştırmakta ve savunmacı tepkileri güçlendirmektedir. Eleştirinin kimlik tehdidi olarak konumlandırılması, taraftarların bağlılıklarını sorgulamak yerine daha da pekiştirmelerine ve olumsuzlukları meşrulaştırmalarına yol açabilmektedir. Taraftar bağlılığı, spor pazarlaması literatüründe yalnızca tekrar satın alma veya katılım davranışlarıyla sınırlı olmayan, tutumsal ve davranışsal bileşenleri birlikte içeren çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır (Dick & Basu, 1994, s. 101). Bu bağlamda, taraftarların kulüplerine yönelik değerlendirmeleri yalnızca davranışsal çıktılarla değil, bilişsel ve duygusal tutumlar üzerinden de şekillenmektedir.

Tutum–davranış ilişkisini ele alan çalışmalar, olumlu tutumların her zaman doğrudan davranışa dönüşmeyebileceğini ortaya koymaktadır. Fazio ve arkadaşları, bireylerin tutumlarının davranış üzerindeki etkisinin, tutumun erişilebilirliği ve bağlam gibi faktörlere bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle taraftarların kulüplerine yönelik eleştirel değerlendirmeleri, tutumsal düzeyde ortaya çıksa dahi, bu durumun davranışsal sadakatte otomatik bir zayıflamaya yol açması beklenmemelidir (1989, s. 282).

Eleştirinin Sadakati Zayıflatmayan İşlevi

Tutumsal değerlendirmeler ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkinin doğrusal olmaması, spor taraftarlığı bağlamında sıkça vurgulanan bir bulgudur. Eskiler, Altunışık ve Sarıkaya, futbol takımlarına yönelik tutumsal sadakatin davranışsal sadakati anlamlı biçimde etkilediğini, buna karşılık taraftar davranışları üzerinde doğrudan güçlü bir etki üretmediğini belirtmektedir (2021, s. 40). Bu sonuç, tutumların tek başına davranışı belirlemede yeterli olmayabileceğini savunan yaklaşımlarla örtüşmektedir (Fazio vd., 1989, s. 282).

Benzer şekilde, Bandyopadhyay ve Martell, tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkinin koşullu olduğunu ve her durumda birebir örtüşmeyebileceğini belirtmektedir. Bu çerçevede, taraftarların kulüplerine yönelik eleştirel tutumlar geliştirmesi, davranışsal sadakatin (maç izleme, ürün satın alma gibi) zorunlu olarak zayıfladığı anlamına gelmemektedir (2007, s. 40). Spor taraftarlığında bağlılık, takımla kurulan psikolojik bağ ve özdeşleşme süreçleriyle açıklanmaktadır. Funk ve James, taraftar bağlılığını “bağlanma” ve “bağlılık” boyutları üzerinden ele alınmış olup bireylerin takımlarla uzun süreli ilişkiler geliştirdiğini belirtmektedir. Bu ilişkiler, yalnızca olumlu değerlendirmelerle değil, takım performansına ilişkin bilişsel değerlendirmelerle birlikte var olabilmektedir (2001, s. 124).

Bu doğrultuda, eleştirel değerlendirmeler, taraftar–kulüp ilişkisinin tutumsal boyutunda ortaya çıkan bilişsel süreçler kapsamında ele alınabilir. Literatür, eleştirinin bağlılıkla aynı anda var olabileceğini ve bu durumun taraftar ilişkilerinde olağan bir görünüm olduğunu göstermektedir (Funk & James, 2001, s. 122).

Bağlılık Körlüğünün Davranışsal Yansımaları: Tüketim, Katılım ve Sahiplenme

Lisanslı ürün satın alma davranışı, spor literatüründe davranışsal sadakatin önemli göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir (Eskiler vd, 2021, s. 44). Ayrıca marka çağrışımları ile sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar, takım imajı ve marka çağrışımlarının taraftar davranışlarını etkilediğini göstermektedir (Gladden & Funk, 2001, s. 70). Önceki çalışmalar, takım sadakatının taraftarların maçları stadyumda ve televizyonda izleme niyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Wakefield & Sloan, 1995, s. 155; Mahony & Moorman, 1999, s. 70). Bu bulgular, davranışsal sadakatin sportif performanstan bağımsız olarak sürdürülebileceğini göstermektedir. Eskiler ve arkadaşlarının (2021) çalışmasında lisanslı ürün satın alma, taraftar davranışı boyutunun bir parçası olarak ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, lisanslı ürün tüketiminin davranışsal sadakat göstergesi olarak değerlendirilmesine imkân tanımaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMAÇ, ÖNEM VE SINIRLILIKLARI

Bu araştırmanın temel amacı, spor kulübü taraftarlarında ortaya çıkan bağlılık körlüğü olgusunu; taraftarların kimlik algıları, eleştirel değerlendirme süreçleri ve davranışsal sadakat pratikleri bağlamında incelemektir. Çalışma, taraftarların kulüplerine yönelik olumsuz sportif ve yönetsel gelişmeleri nasıl algıladıklarını, bu gelişmeleri hangi bilişsel ve duygusal mekanizmalar aracılığıyla rasyonelleştirdiklerini ve eleştiriyi hangi sınırlar içinde tuttuklarını ortaya koymayı hedeflemektedir.

Bu çalışma bazı sınırlılıklar içermektedir. Öncelikle araştırma, nitel araştırma yaklaşımı çerçevesinde yürütüldüğünden, elde edilen bulguların genellenebilirliği sınırlıdır. Bulgular, araştırmaya katılan taraftarlar ve kulüp mağazası çalışanlarının görüşleriyle sınırlı olmuş ve tüm spor kulübü taraftarlarını temsil etme iddiası taşımamaktadır.

İkinci olarak araştırma örnekleme, Türkiye’de geniş ve örgütlü taraftar kitlesine sahip Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüpleriyle sınırlıdır. Bu durum, farklı spor branşları veya daha küçük taraftar topluluklarına sahip kulüpler için sonuçların doğrudan geçerli olmayabileceği anlamına gelmektedir. Ayrıca veriler, katılımcıların öznel anlatılarına dayandığından, sosyal beğenirlik etkisi ve hatırlama yanlılığı gibi sınırlılıklar da göz önünde bulundurulmalıdır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek tasarlanmıştır. Nitel yöntem, taraftarların bağlılık körlüğünü nasıl deneyimlediklerini, eleştiriyi nasıl anlamlandırdıklarını ve sadakatlerini hangi gerekçelerle sürdürdüklerini derinlemesine incelemek amacıyla tercih edilmiştir. Bu bağlamda çalışma, bireylerin öznel deneyimlerini, anlamlandırma süreçlerini ve söylemsel pratiklerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşme formu, literatürde bağlılık, eleştiri, sosyal kimlik ve taraftar davranışı üzerine yapılan çalışmalar temel alınarak hazırlanmıştır. Görüşmelerde katılımcılara; kulüple kurdukları bağın nasıl oluştuğu, eleştirel değerlendirme süreçleri, sportif başarısızlıklara tepkileri ve lisanslı ürün tüketimi gibi davranışlar hakkında açık uçlu sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler, katılımcıların onayı alınarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler yazılı metin hâline getirilmiştir. Veri toplama süreci, tematik doygunluğa ulaşılan kadar sürdürülmüştür.

Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de profesyonel futbol kulüplerinin taraftarları oluşturmaktadır. Örneklem ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda, taraftar kitlesi geniş, kurumsallaşma düzeyi yüksek ve sportif rekabet açısından belirleyici konumda olan Beşiktaş, Fenerbahçe ve Galatasaray kulüplerinin taraftarları araştırma kapsamına dâhil edilmiştir. Ayrıca, taraftarlık bağlılığının tüketim ve sahiplenme boyutlarını daha bütüncül biçimde değerlendirebilmek amacıyla, aynı kulüplerin lisanslı ürün mağazalarında görev yapan çalışanlar da örnekleme eklenmiştir. Bu sayede, taraftar davranışlarına ilişkin gözlemsel ve deneyimsel verilerin desteklenmesi amaçlanmıştır.

Bulgular

Araştırma bulguları, tematik analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonucunda spor kulübü taraftarlarında bağlılık körlüğünü açıklayan sekiz temel tema öne çıkmıştır:

- (i) aile ve erken dönem sosyalleşme yoluyla şekillenen taraftarlık kimliği,
- (ii) sosyal çevre ve gündelik sosyalleşme süreçlerinin taraftarlık başlangıcındaki rolü,
- (iii) sportif başarı ve “birliktelik” deneyimlerinin bağlılığı güçlendirmesi,
- (iv) yönetsel kararlar ve adalet algısına bağlı kırgınlıkların sadakati sona erdirmemesi,
- (v) eleştirinin sadakati zedelemeyecek biçimde sınırlandırılması ve rasyonelleştirilmesi,
- (vi) kulüp ile kurulan duygusal bağın aidiyet, gurur ve “ev” metaforu üzerinden tanımlanması,
- (vii) taraftarlık kimliğinin gündelik yaşam, sosyal ilişkiler ve kişisel pratikler üzerindeki etkisi,
- (viii) bağlılığın maçlara katılım, biletleme/Passolig kullanımı ve lisanslı ürün tüketimi yoluyla davranışsal olarak yeniden üretilmesi.

Elde edilen bulgular, taraftarlık bağlılığının çoğunlukla erken yaşlarda aile ve yakın sosyal çevre aracılığıyla kurulduğunu ve bu nedenle bireysel bir tercihten ziyade, kuşaklar arası aktarılan ve sorgulanmadan içselleştirilen bir kimlik unsuru hâline geldiğini göstermektedir. Taraftarlık kimliği, katılımcıların söylemlerinde sıklıkla “doğuştan”, “yadigâr” ve “vazgeçilmez” ifadeleriyle tanımlanmaktadır. Bu ifadeler bağlılığın bilişsel değerlendirmelerden önce gelen güçlü bir aidiyet zemini üzerinde yükseldiğine işaret etmektedir.

Araştırma ayrıca, taraftarların kulüplerine yönelik eleştirel tutumlar geliştirebildiklerini, ancak bu eleştirilerin çoğu durumda sadakati ortadan kaldıran bir kopuşa dönüşmediğini ortaya koymaktadır. Yönetim kararları, teknik direktör tercihleri, biletleme uygulamaları veya sportif başarısızlıklar, taraftar söylemlerinde sıklıkla eleştirilmektedir. Buna karşın bu eleştiriler “kulüpten vazgeçmeme” vurgusuyla birlikte kurulmaktadır. Bu bağlamda eleştiri, sadakatin karşıtı bir tutumdan ziyade, taraftarlık kimliğiyle birlikte var olan ve bağlılığı tehdit etmeyecek biçimde sınırlandırılan bir değerlendirme alanı olarak işlev görmektedir.

Bulgular, sportif ve yönetsel başarısızlıkların taraftarların önemli bir bölümünde sadakati sona erdirmediğini; en fazla geçici kırgınlık, moral bozukluğu veya taraftarlık görünürlüğünde azalma yarattığını göstermektedir. Buna karşılık bağlılık, davranışsal düzeyde maçlara katılım, Passolig ve bilet/kombine kullanımı, lisanslı ürün (özellikle forma) tüketimi ve kulübü sahiplenmeye yönelik pratikler aracılığıyla süreklilik kazanmaktadır. Taraftarlar bu davranışları, kulübe maddi ve manevi destek sağlama, aidiyetlerini görünür kılma ve “bu kulübün parçası olma” hâlinin somut göstergeleri olarak tanımlamaktadır.

Bu çerçevede bağlılık körlüğü, yalnızca anlık bir algı yanlılığı ya da irrasyonel bir tutum olarak değil; erken dönemde kurulan taraftarlık kimliği, eleştirinin sadakati aşındırmayacak biçimde rasyonelleştirilmesi ve bağlılığın davranışsal pratiklerle sürekli yeniden üretilmesi sayesinde ortaya çıkan, kimlik temelli, öğrenilmiş ve süreklilik gösteren bir bilişsel–davranışsal yapı olarak değerlendirilmektedir.

Aile ve Erken Dönem Sosyalleşme: “Doğuştan” Taraftarlık Anlatısı

Katılımcıların önemli bir kısmı taraftarlık bağlılığını aileden gelen ve doğuştan olarak kodlanan bir süreç şeklinde açıklamıştır:

BJK-T1: “Benim kulübümle ilk bağım aileden geliyor. Beşiktaşlı babam, Sergen Yalçın’ı çok takdir ettiği için benim adıma da Sergen koymuş. Yani doğuştan Beşiktaşlıyım.”

BJK-T2: “Beşiktaşlılığım aileden geliyor. Beş yaşında koyu Beşiktaşlı halam sayesinde siyah beyazlı renklere gönül verdim. Bu yaşımdan itibaren koyu bir Beşiktaş taraftarı oldum. Kardeşimi ve kızımı da Beşiktaşlı yaptım. Artık kızımınla maçlara gidiyoruz.”

BJK-T3: “Doğma büyüme Beşiktaşlıyım. Babam sürekli olarak her hafta Beşiktaş’ın maçlarını izliyordu. Ben de izlemeye başladım. Bu durum bende de bir bağımlılık oluşturdu ve Beşiktaşlı oldum. Yani Beşiktaşlılık bana babamdan yadigâr kaldı.”

BJK-T4: “Aslında benim amcam daha önceleri Beşiktaş’ta çalışıyormuş. Dayım da kulüpte saha komiseri olarak görev yapmış. Amcam ve dayımın benim Beşiktaşlı olmamda etkileri olmuş ama esas siyah beyazlı renklere gönül vermem babam sayesinde oldu. Biz ailece Beşiktaşlıyız.”

FB-T2: “Benim Fenerbahçeli oluşum babamdan geliyor. Ailemin büyük kısmı Fenerbahçelidir. Çocuklarımı da Fenerbahçeli yaptım.”

FB-T3: “Aileden geliyor. Dayılarım Fenerbahçeliydi. Ben de Fenerbahçeli oldum. O gün bugündür Fenerbahçeliyim. Kardeşlerim, eşim ve çocuklarım Fenerbahçeli. Kısaca doğuştan Fenerbahçeliyiz.”

GS-T2: “Babam da fanatik Galatasaraylıydı. Babamın sayesinde Galatasaray’ı tutmaya başladım. Çocukluğumda babam maçlara bakıyordu, ben de bakmaya başladım.”

GS-T3: “Kesinlikle aileden Galatasaraylıyım. Benim bütün aile fertlerim Galatasaray’ı tutuyor. Kulübüme bağımlılığım da oradan geliyor. Beni gören oğlum da Galatasaraylı oldu. O da Galatasaray’ı çok seviyor.”

GS-T4: “Babamdan kaynaklı Galatasaraylılığımı çocukluk aşkım olarak söyleyebilirim. Çocukluğumdan beri suratımın bir yanı sarı, diğer yanı ise kırmızıdır. Babam beni de bu şekilde aşıladı. Ailede farklı takım tutanlar vardı ama babamla bir olup biz Galatasaraylıyız dedik.”

Bu anlatılar, taraftarlığın bireysel tercihten ziyade kuşaklar arası aktarılan bir aidiyet olarak kurulabildiğini; bağlılığın erken dönemde “normalleşmiş” bir kimlik unsuru hâline geldiğini göstermektedir.

Sosyal Çevre ve Sosyalleşme: Okul–Arkadaş Grubu Etkisi

Bazı katılımcılar ise taraftarlığın başlangıcında sosyal ortamı belirleyici unsur olarak belirtmektedir.

FB-T1: “Fenerbahçe Spor Kulübü’ne bağlılığım ailemden gelmiyor ama sosyal ortamdaki eş ve dosttan başlamış olabilir. Yani ben kendimi bildim bileli doğuştan Fenerbahçeliyim.”

FB-T4: “Fenerbahçe benim ana sınıfından beri tuttuğum bir takım. Ana sınıfında Ahmet adında bir hocamız vardı. Fenerbahçeli olmayı ondan öğrendim. Ayrıca okulumuzda Fenerbahçeli olan çok sayıda arkadaşım da vardı. Buna bir nevi okulun içindeki sosyalleşmeden oldu da diyebilirim.”

Bağlılığı Güçlendiren Dönemler: Başarı, Birlik ve “Feda” Deneyimi

Katılımcıların söylemlerinde bağlılığı güçlendiren en sık unsur başarı ve birliktelik (özellikle BJK’de “Feda”) olarak öne çıkmaktadır:

BJK-T1: “Kulübüme olan bağlılığımı güçlendiren en önemli olaylardan biri Feda dönemi idi. Takımımız yenince sevgimiz, yenilince sadakatimiz artar. Takımımız kaybedince sadece sinirimiz bozuluyor. Onu da sosyal medyadan olabildiğince göstermeye çalışıyoruz. Kulübün bütçe açığı, maddi durumları ve borçları nedeniyle iyi yönetilememesi de bizleri çok üzüyor ama sebepler ne olursa olsun tüm bu sorunlar bizim Beşiktaş’a olan bağlılığımızı ve sadakatimizi asla değiştirmiyor ve eksiltmiyor. Kısaca, biz taraftarlar için önceliğimiz, oyuncu değil, kulübümüzdür.”

BJK-T2: “Kulübüme bağlılığımı güçlendiren en önemli dönem feda dönemidir diyebilirim. O dönemde beraberliğimizi hep birlikte kanıtlamıştık. Bunun yanı sıra üst üste iki kez şampiyon olduğumuz sezonlarda kulübüme bağlılığım tavan yapmış ve sesim daha gür çıkar hâle gelmişti. O güzel zamanlardan sonra takımımızın fazla başarılı olamaması ve kulübümüzün yönetimiyle ilgili olarak yaşanan sıkıntılar bile aidiyet bağımı ve sadakatimi zayıflatmadı. Eğer kulübüme karşı bir kırgınlığım olsaydı, kombine alarak maça gitmez ve lisanslı spor ürünlerini satın almazdım. Ben şahsi olarak söylüyorum ki, hiçbir zaman kulübüme bir kırgınlığım olmadı, aksine gün geçtikçe sevgim daha da arttı.”

GS-T1: “Bence taraftarın kulübüyle olan bağını en çok güçlendiren şey başarı oluyor. Galatasaray son yıllarda çok başarılı bir ivme yakaladı ve son üç yıldır Süper Lig şampiyonuyuz. Ayrıca bu sene Avrupa’da da büyük hedeflerimiz var. Bana göre burada en önemli şey başarının gelmesi ve aile ortamının da olması. Galatasaray’daki bu farklı hava taraftarların kulübüne olan bağını çok güçlendiriyor.”

GS-T3: “Benim kulübüme olan bağlılığım eski dönemlerdeki başarılarımız ve kazandığımız kupalardan geliyor. Takımımın son üç yıldaki başarılarından da çok memnunum. Bana göre takımınız başarılıysa taraftarın kulübüne ve takımına bağlılığı da artıyor. Sonuçta transferi yönetim yapıyor. Eğer iyi bir yönetim varsa, iyi oyuncular da geliyor. Bu da taraftarlarda takıma olan bağlılığı ve güveni çok artırıyor.”

Zayıflama/Kırılma Anları: Yönetim Kararları, Adalet Algısı, Karaborsa, Teknik Direktör Tartışmaları

Bazı katılımcılar bağlılıkta “zayıflama” değil ama kırgınlık/minimal kopukluk yaşanabildiğini ifade etmiştir. Bu kırılmaların kaynağı genellikle yönetsel tercihler veya adalet algısıdır:

BJK-T4: “Kulübüme olan bağlılığım, çok sevdiğim ve takdir ettiğim Sergen Yalçın’ın takımımızı şampiyon yaptıktan sonra kendisiyle yola devam edilmemesi üzerine biraz düşüş olmuştu. Bu dönemde kulübüme karşı kırgınlık ve kızgınlık vardı ama asla sadakatsizlik yoktu. Yani Sergen Hoca gidince bir hüsrana, bir üzüntü ve minimal bir kopukluk diyelim. Kulübünle tamamen bağlarımızı koparmıyorsun ama içini bir kırgınlık kaplıyor ya, işte öyle bir şey.”

GS-T2: “Benim Galatasaray ile olan bağımı zayıflatan konuların başında karaborsa bilet geliyor. Karaborsa biletlerin fiyatları çok yüksek. Bu konuya Galatasaray yönetiminin bir el atması ve karaborsayı bir şekilde önleyecek tedbirler alması gerekiyor.”

FB-T1: “Kulübümlerimle bağımı en fazla güçlendiren dönem, Rıdvan Oğuz ve Aykut’un forma giydiği zamanlar, takımın başarılı seyrettiği dönemdi. Bana göre en kötü dönem ise 2024-2025 sezonuydu. Özellikle Teknik Direktör Mourinho’nun takımın başına getirilmesinden sonra yaptığı anlamsız açıklamalar ve ardından gönderilmesinin kulübümüze büyük zarar verdiğini düşünüyorum. Şu andaki

hocamız Tedesco'dan da memnun değilim. Ben takımımızın başında yerli bir hoca görmek istiyorum. Ancak yönetimimizin aldığı kararlar ne olursa olsun, şampiyon olamasak da kulübüme olan bağlılığım hiçbir zaman zayıflamaz. Biz taraftarlar sonuna kadar kulübümüzün arkasındayız.”

BJK-T4: “Sergen Hoca gidince bir hüsrana... minimal bir kopukluk... ama asla sadakatsizlik yoktu.”

GS-T2: “Kulübüme olan bağımı zayıflatan konuların başında ise karaborsa bilet geliyor.”

Duygusal Bağ: Aidiyet–Gurur–“Ev” Metaforu

Katılımcılar kulüp ile bağı çoğunlukla aidiyet, gurur ve sosyal bağlar üzerinden tarif etmektedir.

BJK-T1: “Beşiktaş benim için doğuştan beri gelen, zaten renklerine bile âşık olduğum bir kulüp. Beşiktaşlı olmaktan son derece gurur duyuyorum. Sosyal ortamda çoğunlukla Beşiktaşlı arkadaşlarım oluyor. Onlar da beni daha çok motive ediyor. Kendimi aile ortamında hissediyorum. Beş yaşımdan beri maçlara gidiyorum. Beşiktaş'ın maçlarını stattan seyretmek aidiyetimi ve sadakatimi daha da artırıyor.”

BJK-T2: “Kazansak da kaybetsek de takımımın tüm maçlarına gidiyorum. Klasik bir söz olacak belki ama stada girdiğimde adeta evime gelmiş gibi oluyorum. Özellikle maç başlamadan çok daha öncesinde stadımıza giderek oyuncularımızın ısınma hareketlerini izlemek, çimlere ve tribünlere bakmak bile bana büyük keyif veriyor.”

FB-T1: “Kulübümün büyüklüğü sosyal açıdan önemli ama benim için duygusal açıdan bağlılık demek aidiyet hissi demek. Ben buna daha çok aile aidiyeti diyorum. Yani iyi günde, kötü günde her zaman kulübümüzün yanındayız.”

FB-T3: “Benim için aidiyet hissi hep ön planda olmuştur. Takımınız başarılı olunca mutlu olmanın verdiği bir haz vardır ya, işte aidiyet hissi ve duygusu da bu olsa gerek. Ancak kulübümüzün başarısızlığının aidiyet duygumu azalttığını düşünmüyorum. Kaybettiğimizde üzülmüyoruz ama yine de devam ediyoruz. Kaybettik, berabere kaldık, bir daha ki maçı izlemeyeceğiz diyoruz ama olmuyor, yapamıyoruz. Yani artık bağımlı olmuşuz.”

GS-T2: “Bana göre aidiyet hissi çok önemli. Aidiyet duygusu, sosyal bağları da çok geliştiriyor. Galatasaray için mi yaşıyorsun diyorlar. Ben de bu sözlerden çok mutlu oluyorum ve onlarla ortak aidiyet hislerimiz üzerinden dostluklar kuruyorum. Eh durum böyle olunca kulübümle gurur duymamam için de hiçbir sebep kalmıyor.”

Taraftarlık Kimliği ve Günlük Hayata Yansıma

Taraftarlık kimliğinin gündelik hayatı etkilediği; giyim, planlama, sosyal ilişkiler ve duygu yönetimi üzerinden açıklanmaktadır.

BJK-T1: “Asla siyah ve beyaz harici renkli giymem. Mutlaka ‘yer siyah, gök beyaz’ derim. Beşiktaşlı oluşum her zaman giyim tarzımı etkiler. Şu anda üstümde olduğu gibi zaten başka renkli giysileri tercih etmem. Kısaca kıyafetlerimin de Beşiktaşlı kimliğimi ortaya koyduğunu düşünürüm. Aile ortamında da Beşiktaşlı denilince isimimden dolayı ilk olarak akla ben gelirim. Tabii ki kulübüme karşı kırgınlık olabilir ama asla maçlara gitmemezi etmem. Yani iyi günde ve kötü günde hep kulübümüzün yanındayım.”

BJK-T2: “Ben normal hayatımda genellikle çok sakin biriyimdir ve kolay kolay da sinirlenmem. Ancak taraftar olarak maçlarda bazen sinirli olabiliyorum. Maçları kaybettiğimizde üzülmüyoruz ama yine de maçlara gitmemezi etmiyoruz. Zaman zaman eşimle maçlar yüzünden tartıştığımız anlar da olmuyor değil. Daha önceleri eğer hafta sonlarında maçımız varsa bizim evde hiçbir yere gidilmiyordu. Eşim de bu durumdan hiç hoşlanmıyordu. Bu duruma bir çözüm bulabilmek adına eşimle hafta sonları için maçımıza göre planlar yapmaya başladık. Ancak bazen hafta sonları için eşimle planlar yapmamıza rağmen maçımızın saatinde bir değişiklik olduğu durumlarda bile taraftar kimliğim ağır basıyor ve o maçı ortak randevularımızı iptal etme pahasına ya maça giderek ya da televizyondan izleyerek kaçırıyorum.”

FB-T1: “Taraftarlık kimliğim benim için Türk kimliği demektir. Türklük benim için çok önemlidir ama ikinci bir kimlik taşı derlense hiç çekinmeden gidip müracaat eder alırım Fenerbahçe kimliğimi. Taraftarlık kimliğim sayesinde çok iyi dostluklar edindiğimi ve sosyal çevreme çok iyi uyum sağladığımı düşünüyorum. Fenerbahçeli arkadaşlarımla birlikte takımımızın yurt dışındaki maçlarına da gidiyoruz. Bu arada Almanya’da çalıştığım fabrikanın Alman şefini de Fenerbahçeli yaptım. İnanın şimdi bizden daha fanatik oldu.”

FB-T2: “Eskiden benim taraftarlığım Fenerbahçe fanatıklığı şeklindeydi. Şimdilerde ise fanatik

değilmiş gibi, yani hayalet gibi takılıyoruz. Sosyal ortamda Fenerbahçe ile ilgili bir şey konuşulduğunda çok önemli değil deyip oradan uzaklaşabiliyoruz. Son yıllarda sosyal çevremde ve arkadaş grubumda taraftar kimliğimi biraz ötelemiş durumdayım.”

GS-T2: “Türk ve Alman kimliklerimin yanı sıra Galatasaraylı kimliğimin olması da beni ayrıca mutlu ediyor. Maçlar için Almanya’dan İstanbul’a o kadar sık geliyorum ki Galatasaray kimliğimi diğer kimliklerimden daha fazla kullanmak durumunda kalıyorum. Maçlardan büyük keyif alıyorum, yerimde duramıyorum, heyecanlanıyorum, şarkı ve marşlarla tezahüratlara eşlik ediyorum. Zaman zaman üzülüyorum, çoğu zaman seviniyorum ve sonuçta da Galatasaray kimliğimi çok seviyorum.”

Eleştiri–Sadakat Birlikteliği: “Eleştiririm ama vazgeçmem”

Bu temanın en güçlü bulgularından biri, eleştirinin sık ve açık biçimde dile getirilmesine rağmen bunun çoğu katılımcı üzerinde sadakati zayıflatmamasıdır.

BJK-T1: “Kulübüme sonuna kadar sadığım ve bağlıyım. Tabii ki gerek oyuncu bazında gerekse kulübün yönetimi konusunda eleştiri de yaparım. Sadece görebildiğimiz kadarıyla eleştiri yapıyoruz ama bu eleştiriler asla bizim Beşiktaş sevgimizin önüne geçemez. Yapılan veya yapılamayan icraatlar hiçbir şekilde benim Beşiktaşlılığımı etkilemez. Başkanlar gelir geçer ama Beşiktaş Kulübü kalır. Çünkü ben doğuştan Beşiktaşlıyım.”

BJK-T2: “Hiç şüphesiz kulübüme gönülden bağlıyım ve sadığım. Kulübümün daha iyi olması için takımımızın oyun tarzını, futbolcularımızı, teknik direktörlerimizi ve yönetimin aldığı hoşuma gitmeyen kararları eleştiririm. Ancak kulüp yönetiminin aldığı kararlar olumsuz sonuçlar doğursa bile siyah beyazlı renklere olan bağlılığım kesinlikle değişmez. Biz taraftarlar için şahıslar ve başkanlar değil, kulüp önemlidir.”

BJK-T3: “Evet kesinlikle çok sadığım. Son yıllarda özellikle yönetsel olarak pek iyi gitmediğimiz için çok sık eleştiri yapıyorum. Tüm gelişmeler takıma yansdı ve başarısızlıklar ardı ardına geldi. Bu noktada yönetimleri eleştirmemizin çok doğal olduğunu düşünüyorum. Taraftarlar olarak bu yanlışların düzeltilmesini istemek en doğal hakkımız. Ancak kulübümde yaşanan tüm olumsuz gelişmelere rağmen Beşiktaşlılığımızda ve kulübüme olan sadakatimde en ufak bir değişiklik olmaz.”

FB-T4: “Kulübüme sonuna kadar sadığım. Takımımı her zaman, her daim, iyi ve kötü gününde canla başla destekliyorum. Yönetimi, takımı ve oyuncularını eleştiriyorum. Neden eleştiri yapmayayım ki? Bence kulübüne daha bağlı olanlar takımlarının daha iyi olması için eleştiri yaparlar. Sonuç olarak tüm bu eleştirilerim benim kulübüme olan sarsılmaz bağlılığımı ve sadakatimi asla etkilemiyor.”

GS-T2: “Kulübüme damardan sadığım. Yeri geldiğinde hem kulübümüzü hem de aşırı fanatik taraftarlarımızı eleştiririm. Kulüp yönetiminin aldığı olumsuz kararlar moralimizi geçici olarak bozsa da kesinlikle kulübümüze olan bağlılığımıza ve sadakatimize etki etmiyor. Bu noktada şunu söyleyebilirim: insanların suçu var ama armanın suçu yok.”

GS-T4: “Kulübüme tüm benliğimle sadığım. Buradaki başkandan tutun çalışanına kadar insanlar gelip geçecektir. Burada kalıcı olan Galatasaray’ın kültürüdür. Bu nedenle tabii ki eleştirdiğimiz noktalar da oluyor. Beğendiğimiz ve güvendiğimiz noktaları takdir ediyor ve destekliyoruz. Ancak bu eleştiriler Galatasaray’a olan bağlılığımızı ve sadakatimizi hiçbir zaman zayıflatmaz.”

Sadakatın Davranışsal İfadesi: Maça Katılım ve Lisanslı Ürün

Katılımcılar sadakati sıklıkla Passolig/bilet/kombine ve lisanslı ürün tüketimi üzerinden somutlaştırılmaktadır.

BJK-T2: “Hiç şüphesiz kulübüme gönülden bağlıyım ve sadığım. Takım olarak ne kadar kötü günler geçirirsek geçirelim, kulübüme destek olmak ve sadakatimi göstermek amacıyla Passolig’den maç bileti ve gerekirse kombine alırım. Ayrıca sadece lisanslı spor malzemeleri satan mağazalarımızdan alışveriş yaparım.”

FB-T1: “Fenerbahçe kulübünün çıkardığı her şey benim için çok güzel. Öncelikli tercihim formadır. Her sene çıkan formaların hepsinden alırım. Ayrıca Passolig’den bilet satın alarak maçlara gidiyorum. Taraftarlık sadece ‘ben Fenerbahçeliyim’ demekle olmuyor. Elimizden geldiği kadar kulübümüze maddi ve manevi destek olmaya çalışmalıyız.”

GS-T4: “Kulübümüze sadakatimizi göstermek için maçlara gidiyor ve her platformda destekçisi oluyoruz. Ayrıca bizlere manevi gurur, kulübümüze gelir sağlayan formları satın alarak bu çorbada bizim de tuzumuz bulunsun istiyoruz.”

Ürün/hizmet sorusunda da maç deneyimi ve forma merkezi bir unsur olarak tekrar etmektedir.

BJK-T1: “Bizim için en önemli olan konu hiç şüphesiz maçı stattan seyredebilme şansını veren bilettir. Bizim kulüple olan en büyük bağımız maçlarda oluşur. Çünkü kulübümüzle en iyi etkileşimi maçlarda sağlarız. Mağazalarımızdan aldığım lisanslı spor ürünlerinden de çok memnunuz. Spor ürünlerimizin fiyatlarının normal düzeyde olduğunu düşünüyorum. Kulübümüzün etkinliklerinden biri olan müze gezisine katıldım. Çok memnun oldum ve gururlandım. Stadımızda zaman zaman düzenlenen konser etkinliklerini de beğeniyorum. Tarihi stadımızda maç seyretmek ve takımımızı desteklemek hepimiz için başlı başına bir gurur ve şeref kaynağıdır. Tüm bu saydıklarım benim kulübüme olan bağlılığımı artıran unsurlar arasında yer alıyor.”

BJK-T3: “Bana göre taraftarın kulübe bağlılığının en önemli simgesi formadır. Her sezon öncesinde lisanslı spor ürünü satan mağazalarımızdan yeni formalar alırım. Evimde çok sayıda formam var. Taraftarların yüzde doksanı stada formalarıyla geliyor. Bu da kulübe aidiyetin ve bağlılığın en önemli göstergesidir. Tabii ki kulübe bağlılığın bir diğer ifadesi de Passolig uygulaması üzerinden bilet satın alarak maçlara gitmektir. Bu noktada bilet fiyatlarının çok yüksek olduğunu düşünüyorum. Statları özellikle gençlerin doldurduğunu düşündüğümüzde, bilet fiyatlarının da makul seviyede olması gerekliliği zaten kendiliğinden ortaya çıkıyor.”

GS-T2: “Galatasaray taraftarı olarak benim en önem verdiğim konu hiç şüphesiz maçlara girebilmektir. Bunun için de tabii ki Passolig sahibi olmanız gerekiyor. Bence taraftar olarak kulübümüze bağlılığımızın temelinde maçları stattan seyredilebilmek yatıyor. Çünkü orası bizim evimiz ve taraftarlar da evimizin birer ferdi konumunda. Her yeni sezon öncesinde lisanslı spor ürünlerimizden biri olan değişik dizayndaki formalarımızdan satın alıyorum.”

SONUÇ

Yapılan araştırmalarda taraftarlık bağlılığının büyük ölçüde aile ve erken dönem sosyalleşme süreçleri aracılığıyla kurulduğunu göstermektedir. Katılımcıların önemli bir kısmı taraftarlığı bireysel bir tercih olarak değil; “doğuştan”, kuşaklar arası aktarılan ve zamanla sorgulanmadan içselleştirilen bir kimlik unsuru olarak tanımlamaktadır. Bu erken kurulum, ilerleyen dönemlerde kulübe yönelik eleştirel değerlendirmelerin sadakate dönüşen bir kopuş üretmesini zorlaştıran güçlü bir aidiyet zemini oluşturmaktadır. Bulgular ayrıca, taraftarların kulüplerine yönelik eleştirel tutumlar geliştirebildiklerini, ancak bu eleştirilerin çoğu durumda sadakati ortadan kaldırmadığını göstermektedir. Yönetimsel kararlar, teknik direktör tercihleri, sportif başarısızlıklar ve kulüp uygulamalarına yönelik eleştiriler, taraftar söylemlerinde yaygın biçimde göze çarpmaktadır. Buna karşın bu eleştiriler sıklıkla “kulüpten vazgeçmeme” vurgusuyla birlikte kurulmaktadır. Bu durum, eleştirinin taraftarlık bağlamında sadakatin karşıtı değil aksine kulübe sahip çıkmanın ve aidiyetin bir parçası olarak konumlandırıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma, sportif ve yönetsel başarısızlıkların taraftarların önemli bir bölümünde sadakatin sona ermesine yol açmadığını, en fazla geçici kırgınlık, moral bozukluğu ya da taraftarlık görünürlüğünde azalma yarattığını göstermektedir. Buna karşılık bağlılık, maçlara katılım, Passolig ve bilet/kombine kullanımı, lisanslı ürün (özellikle forma) tüketimi ve kulübü sahiplenmeye yönelik pratikler aracılığıyla davranışsal düzeyde sürekli olarak yeniden üretilmektedir. Taraftarlar bu davranışları, kulübe hem maddi destek sağlama hem de aidiyetlerini görünür kılma biçimleri olarak tanımlamaktadır.

Bu bulgular ışığında bağlılık körlüğü, taraftarların olumsuz sportif ve yönetsel gelişmeleri rasyonelleştirdiği, eleştiriyi sadakati tehdit etmeyecek biçimde sınırlandırdığı ve kulüple olan ilişkisini davranışsal pratikler yoluyla sürdürdüğü kimlik temelli, öğrenilmiş ve süreklilik gösteren bir bilişsel-davranışsal yapı olarak değerlendirilebilir.

Çalışma, spor pazarlaması ve taraftar davranışı literatürüne, sadakatin yalnızca performans temelli bir çıktı olmadığını; kimlik, aidiyet ve sahiplenme pratikleriyle birlikte ele alınması gereken karmaşık bir ilişki biçimi olduğunu göstererek katkı sunmaktadır. Ayrıca bu çalışma nitel yöntemin doğası gereği sınırlı bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Gelecek çalışmaların, farklı ligler, farklı spor dalları ve nicel-karma yöntemler kullanılarak bağlılık körlüğü olgusunu karşılaştırmalı biçimde incelemesi, kavramın genellenebilirliğini ve kuramsal derinliğini artıracaktır. Bunun yanı sıra kulüp-taraftar ilişkilerinin dijitalleşme, sosyal medya ve platform ekonomileri bağlamında nasıl dönüştüğünün

incelenmesi, bağıllık körlüğünün çağdaş biçimlerini anlamaya yönelik önemli bir araştırma alanı olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Akgül, H., Özgider, C., & Adiloğulları, İ. (2026). The effect of personality traits on consumer behaviour among football fans: The mediating role of fan loyalty. *PLOS ONE*, 21(2), e0343795.
- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205–226.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 11(2), 140–157.
- Çeliksoy, M. A., & Yetim, A. A. (2022). The relationship between perceived brand equity, satisfaction and behavioral intention in football fans. *Journal of Human Sciences*, 19(3), 367–384.
- Delia, E. B., & James, J. D. (2018). The meaning of team identification: A social identity perspective on sport fandom. *Journal of Sport Management*, 32(3), 238–252.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99–113.
- Eskiler, E., Altunışık, R., & Sarıkaya, N. (2021). The relationship between brand associations and fan behaviours for football teams. *Marketing and Management of Innovations*, 3, 33–43.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280–288.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2001). The psychological continuum model. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- Giulianotti, R. (2002). Supporters, followers, fans, and flâneurs. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(1), 25–46.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67–95.
- Hildreth, J. A., Gino, F., & Bazerman, M. (2016). Blind loyalty? When group loyalty makes us see evil or engage in it. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 132, 16–36.
- Mahony, D. F., & Moorman, A. M. (1999). The impact of fan attitudes on intentions to watch professional basketball teams on television. *Sport Management Review*, 2(1), 43–66.
- Palalı, M., & Yıldız, Y. (2022). The effect of fan's brand trust on brand loyalty. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 8(5), 114–126.

- Rosanas, J. M., & Velilla, M. (2003). Loyalty and trust as the ethical bases of organizations. *Journal of Business Ethics*, 44(1), 49–59.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–37). Brooks/Cole.
- Tepper, B. J. (2010). When managers pressure employees to behave badly: Toward a comprehensive response. *Business Horizons*, 53, 591–598.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153–172.
- Wanis, P. (2016). *The power, benefits and dangers of loyalty*. Patrick Wanis.